

INTRODUCCIÓN

Los conceptos de populismo y de propaganda han estado presentes en el espacio público durante siglos, pero su interpretación, generalmente muy variada, a menudo dependía de la ideología o de las creencias políticas del momento. Por lo tanto, *populista* puede ser un término dotado de una connotación positiva, un sinónimo del elegido, un tribuno y un defensor de la “gente” entendida en su sentido más amplio y, por consiguiente, difícil de definir o, por el contrario, la connotación de la palabra puede ser altamente peyorativa e identificarse con la demagogia¹. Según François Stéphan, los partidos populistas se fortalecieron en Europa alrededor del año 2000. Entre los factores que contribuyeron a ello destacan, entre otros, el euroescepticismo, la globalización, la búsqueda de proteccionismo económico, las críticas a la élite actual y la inmigración.

Los partidos populistas han empezado a utilizar no solo métodos antiguos y probados de propaganda masiva, copiando algunos modelos conocidos de la historia (como la propaganda nazi o la soviética), sino que también han recurrido a nuevas técnicas, relacionadas con la publicidad, cada vez más presente en el espacio público. La lucha por el apoyo de los potenciales votantes se ha trasladado gradualmente de las calles a los medios de comunicación y al espacio virtual. El uso de nuevas tecnologías ha hecho posible el contacto directo con el destinatario y, de este modo, llegar a ellos con el mensaje apropiado.

La presente colección de textos científicos constituye una reflexión contemporánea e interdisciplinaria sobre diferentes aspectos del populismo y de la propaganda. El volumen se abre con un texto importante de Fernando Sánchez-Marcos (Universidad de Barcelona), quien señala en su artículo el hecho de que, independientemente de la volatilidad de las tendencias políticas, las épocas y las expectativas sociales, el populismo es un fenómeno presente en nuestra historia desde casi siempre. A partir

¹ <https://theconversation.com/le-populisme-un-terme-trompeur-106361> (23/06/2019).

de un numeroso corpus de textos, el autor no solo describe el conflicto entre Don Juan José, hijo ilegítimo de Felipe IV y una figura importante en la corte de los últimos Habsburgos españoles, y Juan Everardo Nithard, partidario de Mariana de Austria durante la regencia y la minoría de Carlos II, sino también los mecanismos que componían la propaganda política de la España barroca.

El artículo de Carmen Alberdi Urquizu (Universidad de Granada) presenta dos tendencias relativamente nuevas que han aparecido en el Frente Nacional, el partido político nacionalista que representa la extrema derecha francesa. La autora se centra en las principales diferencias que caracterizan la imagen que intenta presentar Marine Le Pen en cuanto a la visión compartida por los partidarios de Jean-Marie Le Pen, su padre y anterior presidente del partido. Máté Kovács (Universidad de Loránd Eötvös en Budapest) en su texto también decide examinar el discurso político contemporáneo. El investigador analiza las declaraciones políticas y mediáticas que contienen palabras basadas en el apellido de George Soros. Sobre la base de un rico corpus lingüístico, el autor muestra cómo el nombre de Soros y las palabras derivadas de él se han convertido en un elemento del nacionalismo y del populismo húngaro así como de la propaganda relacionada con ellos. Antonio Gaspar Galán (Universidad de Zaragoza) también aborda la cuestión del populismo y usa como base de su reflexión el análisis del contexto político extremadamente rico de la España contemporánea. Según el autor, el concepto de populismo no pertenece a una ideología específica, sino que constituye una estrategia común a varias tendencias políticas. Łukasz Jan Berezowski (Universidad de Łódź), por su parte, se centra en el significado moderno del término populismo, recordando algunas de sus definiciones. El investigador propone una yuxtaposición de los perfiles de los políticos italianos contemporáneos, a los que los politólogos y publicistas atribuyen el título de populistas, y realiza un análisis del lenguaje que utilizan en referencia a las declaraciones de los medios de comunicación.

Dos textos han sido dedicados al análisis de eslóganes y carteles políticos. Maria Shvetsova (Universidad de Haute-Alsace), en su estudio, examina el discurso de la propaganda soviética, señalando que constituía la herramienta básica de comunicación entre las autoridades y el pueblo pero también una forma de manipulación cognitiva utilizada por el régimen totalitario. Joanna Ciesielka (Universidad de Łódź) propone un análisis semiótico-lingüístico de carteles de propaganda estalinista del período de 1924–1953. La investigadora demuestra cómo los carteles de esta época

presentan una imagen interesante de la vida en la Unión Soviética y de qué modo abordan temas como la guerra, los enemigos del comunismo, la vida de los ciudadanos comunes y de sus líderes.

Ambra Pinello (Universidad de Palermo) pone de relieve la relación entre la prensa y el populismo, analizando la edición bilingüe (español-italiana) de *Legioni e Falangi*, revista publicada entre 1940 y 1943. Por otro lado, Francesca Rizutto (Universidad de Palermo), que analiza los mensajes del Movimiento 5 Estrellas (*Movimento 5 Stelle*), se pregunta sobre el fenómeno del populismo en los medios de comunicación electrónicos y especialmente en las redes sociales. La autora observa que la comunicación en Italia se encuentra en una fase de reconstrucción radical y destaca el hecho de que los políticos se dirigen directamente al receptor transmitiendo sus opiniones en las redes sociales, hecho que está relacionado con el cambio del papel del periodista en la realidad italiana y que promueve el surgimiento de nuevas formas de populismo.

Vale la pena señalar que el tema del franquismo es relativamente frecuente en el volumen. Marco da Costa (Universidad de Economía de Izmir) dedica su artículo a la visión propagandística que los intelectuales y periodistas de la España franquista propagaron sobre la masacre de Katyn. Aunque el acontecimiento ocurrió después del final formal de la Guerra Civil, el impacto de este crimen en la propaganda anticomunista del régimen de Franco no careció de importancia. El autor también confronta la prensa española y los informes periodísticos con la versión proclamada por la Alemania fascista, poniendo un particular énfasis en los diarios de Joseph Goebbels, el entonces ministro de propaganda del Tercer Reich. El artículo de Assunta Polizzi (Universidad de Palermo) trata, a su vez, de los relatos que Manuel Vázquez Montalbán publicó en 1969 en la revista *Triunfo* bajo el título común de *Crónica sentimental de España*. Además de presentar estos interesantes textos sobre la cultura popular del franquismo tardío, la académica italiana examina cómo el discurso populista puede tomar la forma de un intento de resistir al régimen político prevaleciente.

El tema del populismo en la literatura tampoco podría faltar en este tomo. Hay que subrayar que el abanico de reflexiones ofrecido por los autores en esta sección es muy amplio. Enrique Sánchez-Costa (Universidad de Piura) analiza la muy visible evolución en el trabajo de Mario Vargas Llosa, cuyos ensayos políticos recorren un largo camino desde el período juvenil del afán comunista hasta el liberalismo de la edad adulta. A su vez, Oleksandr Pronkevich (Universidad Nacional Petro Moguila del Mar Negro) dedica su texto a la presencia de las ideas de José Ortega y Gasset en el populismo

contemporáneo, con especial énfasis en la lucha ideológica en Ucrania. El investigador se centra principalmente en las referencias a Ortega y Gasset en *Notre Dame d'Ukraine: Ukrajinka w konfliktu mifologii* (2007) de Oksana Zabuzhko. El artículo de Gregor Perko (Universidad de Ljubljana) se centra en la figura de Richard Millet, un escritor y ensayista francés, cuyos textos, como *Éloge littéraire d'Anders Breivik* (2012), *Le sentiment de la langue* (1993) o los ensayos antipopulistas publicados después del 2000, provocaron numerosas polémicas en Francia. El investigador analiza principalmente el lado literario de los textos que adoptan a menudo el tono propio del folleto y destacan por sus temas cercanos a la extrema derecha, es decir la inmigración masiva y la islamización de la sociedad. A continuación, el autor decide compararlo con las novelas del escritor para comprobar en qué medida las provocaciones literarias de Millet fueron intencionales. Sheyla Moroni (Universidad de Florencia) estudia la relación entre la propaganda y la literatura en las novelas utópicas sobre el populismo estadounidense, como *Looking Backward: 2000–1887* por Edward Bellamy y *Caesar's Column: A Story of the Twentieth Century* por Ignatius L. Donnelly. Finalmente, Elena Riccio (Universidad de Palermo) propone el análisis de la correspondencia militar siciliana enviada desde el frente durante la Primera Guerra Mundial, en la que observa el fenómeno de la disonancia cognitiva y presenta los modelos culturales propuestos a los soldados por la propaganda del gobierno.

Tomasz Kaczmarek (Universidad de Łódź) examina la propaganda en el teatro social francés de finales del siglo XIX y de principios del siglo XX. En su texto el autor propone una nueva interpretación de los dramaturgos franceses y hace hincapié en las obras marcadas ideológicamente que denuncian las desigualdades sociales, el sistema capitalista y la crueldad de la burguesía, prestando una particular atención a las técnicas de persuasión utilizadas en el período examinado.

El problema del populismo aparece también desde un enfoque didáctico. El artículo de Joanna Kopeć y Aneta Przybysz (Universidad de Łódź) toca el problema de la metáfora conceptual y de los cuatro mitos políticos en el discurso de Marine le Pen y de Jean-Luc Mélenchon. Las investigadoras presentan también un interesante proyecto didáctico para los estudiantes de Filología Románica que aspira a sensibilizarlos sobre la manipulación presente en los discursos populistas y en la vida política contemporánea.

La riqueza de contenidos y de perspectivas presentes en todos los textos de este volumen demuestra el gran interés en los temas del populismo y de la propaganda desde diferentes áreas de estudio y en su importancia tanto en referencia al pasado como a las realidades sociopolíticas contemporáneas y, por lo tanto, permite delinear nuevas perspectivas de análisis que, sin duda, se traducirán en publicaciones pertenecientes a este ámbito en un futuro próximo.

Łukasz SZKOPIŃSKI & Agnieszka WOCH